

Araştırma Makalesi

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMADA ARAMA MOTORLARI REKLAMLARI

Umut BASMACI[†], Özgür ÇENGEL[‡][†]İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye[‡]İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye[†]umut.basmaci@istanbulticaret.edu.tr, [‡]ocengel@ticaret.edu.tr

ÖZET

Uzun yıllardır İnşaat firmaları tarafından gerçekleştirilmeye çalışılan pazarlama ve satış faaliyetleri nedeniyle etkin bir pazarlama stratejisi yöntemi oluşturulamamıştır. Gayrimenkul sektörünün gelişmesi ile birlikte çeşitli dijital pazarlama teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada amaç Gayrimenkul pazarlamada önemli bir yere sahip olan Dijital pazarlama tekniklerinden Arama motoru reklamlarının kullanım biçimleri ile ilgili bilgiler vermek ve öneriler geliştirebilmektir. Gayrimenkul Sektörü bünyesinde sosyokültürel faktörler, teknolojik gelişmeler, Ekonomik ve düzenleyici değişkenler, Finansal sistem değişiklikleri gibi birçok değişkeni barındırmaktadır. Gayrimenkul sektöründe rekabetin artmasıyla geleneksel pazarlama anlayışı yerini daha farklı çağın gerektirdiği pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır. Gayrimenkul sektöründe de tüketicilere ulaşmak için SEO çalışmaları, Google AdWorks çalışmaları, Görüntülü Reklamcılık gibi Dijital Pazarlama unsurları kullanılmaya başlanmıştır. Gayrimenkul sektörünün gereksinimlerine göre şekillendirilen yeni bir pazarlama anlayışı, dijital ve geleneksel pazarlama teknikleri kullanılarak sistemleştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Arama motorları, dijital pazarlama, gayrimenkul

SEARCH ENGINE ADVERTISEMENTS FOR DIGITAL MARKETING IN REAL ESTATE SECTOR

ABSTRACT

An efficient method of marketing strategy couldn't have been formed because of the marketing and sales activities performed by Construction companies for long years. In this review, the aim is to give information and evaluate suggestions about usage types of Search Engine Advertisements which is a Digital Marketing Technique and has an important role in Real Estate marketing. Real Estate Sector, is containing various variables such as sociocultural factors, technological improvements, economical and regulative variables, financial system changes. As the competition in Real Estate Sector increases, a different marketing concept of time period took place of the traditional marketing concept. In Real Estate Sector Digital Marketing tools such as SEO, Google AdWords, Visual Advertisement are being used to reach consumers. It is advised that a new marketing concept that would be shaped according to the needs of Real Estate Sector could be systematised by using digital and traditional marketing techniques.

Keywords: Digital marketing, real estate, search engines

Geliş/Received	:	21.05.2018
Gözden Geçirme/Revised	:	21.06.2018
Kabul/Accepted	:	13.07.2018

1. GİRİŞ

Gayrimenkul sektörü, hizmet sunan bir sektördür. İnşaat firmaları tarafından üretilen yapıların pazarlaması ve satışı hizmeti gayrimenkul firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir.

İnşaat sektöründe müteahhitler tarafından üstlenilen konut satışları nedeni ile gayrimenkul sektöründe uzun yıllar bir pazarlama stratejisi yöntemi oluşturulamamıştır. Bunun yanında uzun yıllar gayrimenkul sektörü de oluşturulamamıştır. Bunun en önemli nedeni inşaat sektöründe yatırım yapabilecek kişilerin çok rahat faaliyet gösterebilmesidir. Müteahhitler inşa etmişler kendileri satmışlardır. Bir yönetici ya da eğitim gerektiren yaklaşımı onaylamamışlardır.

Gayrimenkul sektörünün gelişmesi ile birlikte firmalarda yöneticiler ve eğitilmiş danışmanlar görev almaya başlamıştır. Teknolojinin de etkisi ile yeni gelişen dijital pazarlama teknikleri geleneksel gayrimenkul pazarlama tekniklerinin yerini almaya başlamıştır.

Çalışmanın amacı, dijital pazarlama tekniklerinden birisi olan arama motoru reklamlarının gayrimenkul pazarlaması içerisinde kullanılabilme biçimleri hakkında bilgi verebilmek ve bu doğrultuda öneriler geliştirebilmektir.

2. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ

Türk Dil Kurumu tarafından taşınmaz olarak da ifade edilen gayrimenkul kavramı taşınamayan ev ve mülkleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Türk Dil Kurumu, 2014). Taşınmaz mülklerle ilgili faaliyetlerin yer aldığı gayrimenkul sektörü giderek gelişen bir ve talebin sürekliliğinin olduğu bir sektör olarak nitelendirilebilir.

Gayrimenkul sektörü içerisinde arsa, arazi ve binaların alınıp satılması faaliyetlerinin yer aldığı söylenebilir. Buradan hareketle sözlük anlamı taşınmaz mülkler olan gayrimenkulün sektör içerisinde bu mülklere dair faaliyetleri kapsadığının söylenmesi mümkün olacaktır.

Gayrimenkul sektörü, tarihsel süreç içerisindeki gelişiminde bulunduğu çevredeki sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik birçok faktörden etkilenmiştir. Bu faktörler aynı zamanda onun şekillenmesini, özelliklerinin oluşmasını da sağlamıştır. Bu nedenle gayrimenkul sektörünün işleyişinde etkili faktörler dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sosyo-kültürel faktörler
- Teknolojik gelişmeler
- Ekonomik ve düzenleyici değişkenler
- Finansal sistem değişiklikler

Görüldüğü üzere gayrimenkul sektörü bünyesinde birçok değişkeni barındıran bir sektördür. Bununla birlikte gayrimenkul sektörünün Türkiye’de ve dünyada büyüme eğilimi içerisinde olması sektörün ifade ettiği önemi koruması sonucunu da beraberinde getirmektedir.

Gayrimenkul sektörü farklı türde gayrimenkullerden oluşmaktadır. Bu türler şu şekilde sıralanmaktadır: Tarımsal gayrimenkuller, ticari gayrimenkuller, turizm amaçlı gayrimenkuller, mesken grupları, karma kullanımlı gayrimenkuller, arsalar ve kentsel nitelikli araziler, sınırlı nitelikli gayrimenkuller (Vural, 2007). Sayılan çeşitlerden de görüldüğü üzere birçok gayrimenkul çeşidi bulunmaktadır.

Zaman içerisinde yukarıda bahsedilen türleri incelemek oldukça güç olmaya başlaması nedeni ile şu şekilde sınıflandırılmaya başlamıştır (Doğrul, 2011);

- **Bina:** Daire, müstakil ev ve villa
- **Ticari:** Dükkan, ofis, mağaza, depo, fabrika, otel, yazlık
- **Arsa:** Bahçe, arazi, tarla, imarlı konut

Bu tip bir sınıflandırmayı tüm gayrimenkul sektörü kabul etmemektedir. Bu farklı sınıflandırmalardan bir diğeri şu şekildedir (Çengel, 2013);

- Konutlar
- Ticari amaçlı emlaklar

- Endüstriyel amaçlı emlaklar
- Tarıma yönelik emlaklar
- Özel amaçlı teşkil eden emlaklar

Gayrimenkul sınıflandırılmasında çok çeşitli yaklaşımlar bulunmakla birlikte bu yaklaşımların tümü kullanılmaktadır.

Gayrimenkullerin temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Vural, 2007);

- Fiziksel olma
- Yasal olma
- Ekonomik değer sunma

Fiziksel olma, gayrimenkullerin fiziksel gözle görülen özelliklerini kapsamaktadır. Arsa, arazi gibi hususlar fiziksel olma özelliği içerisinde değerlendirilmektedir. Yasal olma özelliği gayrimenkullerin alım ve satım işlemleri esnasında hukukun gerektirdiklerinin göz önünde bulundurulmasını ifade etmektedir. Ekonomik değer sunma özelliği ise gayrimenkullerin yatırım aracı olmaları ile direkt bir ilişkiye sahiptir. Gayrimenkullerin karlı bir yatırım aracı olarak algılanması nedeniyle ekonomik değer sunma özelliğinden bahsedilmesi mümkün olmaktadır (Çengel, 2013).

Gayrimenkul sektörünü etkileyen unsurlar kapsamında piyasa değeri, kullanım değeri, yatırım değeri, işletme değeri ve vergi değeri yer almaktadır.

Piyasa değeri: Gayrimenkul sektöründe konutun değeri ile sahip olduğu fiyat aynı şeyi ifade etmiyor olabilir. Bu nedenle de piyasa değeri kavramına ihtiyaç duyulmaktadır. Piyasa değeri, satıcının baskı altında kalmadan istekle satacağı ve alacak kişinin de istekle alacağı fiyat şeklinde ifade edilebilir (Siso, 2009). Piyasa değerinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken hususlar ise; piyasa koşulları, tarafların gerekli donanımına sahip olup olmadıkları, fiyatın mantık sınırları çerçevesinde belirlenmesi, alıcı ve satıcı konumundaki kişi ya da kurumlarının çıkarlarının gözetilmesi, yürütülen faaliyetlerin etik değerler göz önünde bulundurulması ilerlemesi şeklindedir (Çengel, 2013). Burada sayılan hususların dikkate alınması halinde gayrimenkule dair tahmini değer hesaplanması olası olmaktadır.

Kullanım değeri: Piyasa değerinin açıklanmasının ardından kullanım değeri unsurunun varlığından söz edilebilecektir. Gayrimenkule dair kiralama, satın alma gibi kullanımların değerinin belirlenmesi süreci kullanım değerini ifade etmektedir denilebilir.

Yatırım değeri: Yatırım değeri ile ilgili değinilmesi gereken ilk husus kullanım değerinden farklı olarak alıcılar ve satıcılar için oluşan değeri göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle de yatırım değerinin gayrimenkul sektöründeki faaliyetler kapsamında yer alan taraflar açısından büyük öneme sahip olduğunun söylenmesi mümkündür (Yıldırım, 2012). Verilen bilgilerden hareketle yatırım değerinin pazarlama faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi adına direkt etkileri olduğu söylenebilecektir.

İşletme değeri ve Vergi değeri: İşletme değeri gayrimenkul sektöründeki emlak ürünlerini bir bütün olarak ele almaktadır. Bu nedenle gayrimenkul sektörünün etkileyen unsurların tamamı ile ilişkili olduğu söylenebilecektir. Vergi değeri ise, yasal olarak belirlenmiş bir değer olup emlak ürününün değerinin hesaplanması sürecinde göz önünde bulundurulması gereken vergileri ifade etmektedir. O halde vergi değerinin piyasa değerinin belirli bir oranına karşılık gelen bir değer olduğunun söylenmesi yanlış olmayacaktır (Çengel, 2013).

Gayrimenkul sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisi sürekli bir haldedir. Diğer bir ifade ile gayrimenkul sektöründe bir hareketlilik söz konusudur ve bu da diğer sektörlerle olumlu yansıyan bir özelliktir. Buradan hareketle gayrimenkulün istihdam noktasında önemli artılarından söz edilmesi mümkün olacaktır.

Gayrimenkul Türkiye’de ve Dünyada giderek gelişen bir sektör haline dönüşmüştür. Gayrimenkul sektöründe yapılan harcamaların toplumun ekonomik durumunun anlaşılmasında etkili bir unsurdur. Bu bağlamda gayrimenkul sektörünün ekonomideki yeri son derece etkindir (Karadeniz vd., 2009).

Toplumun refah düzeyini gösteren önemli bir araç olması yanında aynı zamanda gayrimenkul sektörü, milli gelir düzeyi hakkında bilgi edinilebilecek bir sektördür.

Küreselleşen dünyada yerli ve yabancı yatırımcılar ekonomiler için son derece önemlidirler. Yatırımların ülke ekonomisine yön verecek bir etkiye sahiptirler. Yatırımcılar açısından Gayrimenkul sektörü yatırım açısından

avantajlı sektörlerden birisi olarak görülmektedir. Bunun en önemli sebebi, gayrimenkulün yatırımcılar için enflasyona karşı koruyucu bir görev üstlenmesidir (Öztürk & Fitöz, 2009). Yatırımcılar, yatırımlarını koruyabilmek aynı zamanda değerlenebilmesi için risk ve belirsizliklerin en az düzeyde olmasına önem vermektedirler. Gayrimenkul sektörüne yatırımcıların yatırım yapması, enflasyon belirsizliği aracılığı ile ortaya çıkabilecek sorunlar karşısında kendilerini koruyabilecek bir sektör olması nedeni ile daha çok tercih edilmektedir. Bu nedenle de gayrimenkul sektörü, ekonomide giderek artan bir öneme sahip olmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde yapılan yatırımların değer kazanması istikrarın sağlanabilmesi açısından son derece önemlidir. Bununla birlikte gayrimenkul sektörü sadece yatırımlar nedeni ile ekonomi için önemli değildir. İstihdam açısından da gelişmekte olan ekonomiler için son derece önemlidir (Siso, 2009).

Sektörün gelişiminde çevresel faktörler son derece etkilidir. Bu faktörler içerisinde en önemlisi kuşkusuz ekonomik gelişmelerdir. Ekonomideki iniş çıkışlar ve diğer hareketler gayrimenkul sektörünün gelişimi üzerinde direkt bir etkiye sahiptir.

3. GAYRİMENKUL PAZARLAMA

Gayrimenkul pazarlama, diğer sektörlerden farklı bir şekilde üretimden önce başlayarak satış sonrasına dek devam etmektedir. Bu noktada sürecin yönetimi son derece önemlidir. Pazarlama yönetimi, işletmenin kâr amacını gerçekleştirerek müşterinin istek ve gereksinimlerini büyük bir memnuniyetle karşılamak üzere ürün, hizmet, fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi pazarlama bileşenlerinin planlama, yönetim ve denetim çabalarının tümüne karşılık gelmektedir (Emgin & Süngü, 2004).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nın tanımında pazarlama yönetimi; bireysel ve örgütsel amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere fikirleri, ürünleri ve hizmetleri kavramlandırma, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci olarak nitelendirilmektedir (Yükselen, 2012).

İşletme, belirlediği hedef müşteri kitlesine ulaşabilmesi için öncelikle rekabet gücü analizini doğru yapmak zorundadır. Rakipler iyi tespit edilmelidir ki onlar önüne geçilebilsin.

Potansiyel ve mevcut rakipler tespit edildikten sonra onların stratejilerinin, amaçlarının, iş yapma yolları, güçlü ve zayıf yönlerini içeren swot analizi yapılması gerekmektedir (Kotler, 2010).

Gayrimenkul sektörü, insanların temel barınma ihtiyacını karşılaması nedeni ile gıda sektörünün olduğu gibi daima var olacaktır. Gayrimenkul sektöründe pazarlama sürecinde birçok hata yapılmış pazarlama uzun yıllar önemsenmemiştir. Gayrimenkul sektöründe üretim inşaat sektörü tarafından yapılmaktadır. İnşaat sektörü, konut, farklı işlevler için bina ve alt yapı yatırımları şeklinde çok geniş bir alanda faaliyet göstermektedir.

İnşaat sektöründe pazarlamanın; ürün, yer, fiyat, tutundurma ve insandan oluşan temel bileşenleri pek çok faktörle ilişkilidir. İşletmenin faaliyet alanı, müşteri profili, müşteri hacmine, rakiplerin pazarlama stratejileri ile ilişkilidir.

Pazarlama, üst yönetimden başlayarak tüm işletme içerisinde sistemli bir örgütlenme ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde İnşaat firmaları kendilerinin ulusal ve uluslararası piyasada rekabet edebilir bir düzeye gelebilecektir.

Gayrimenkul sektöründe uzun bir süre pazarlamaya önem verilmemiştir (Polat & Dönmez, 2009). Bu sektörde pazarlamanın uzun yıllar önemsenmemesindeki en önemli nedeni modern yönetim anlayışından ve yeniliklerden uzak bir sektör olarak uzun yıllar hizmet vermesidir. Genellikle müteahhit hakimiyetli bir sektör olması en temel nedendir.

Müteahhit olabilmek için eğitim almış bir yönetici olmaya gerek bulunmamaktadır bu bağlamda sektör hem işleyiş adına hem de pazarlama adına bir örgütlenme uzun yıllar yaşayamamıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle yapı malzemelerinin üretim ve ticareti, bina üretim planlaması, akıllı bina teknolojisi, teknik hizmetler, yöneticilik faaliyetleri, mevcut yapıların bakım ve onarımına ilişkin hizmetler hem müteahhitliğin hem de gayrimenkul sektörünün zorunlu olarak kendiliğinden bir değişim ve gelişim süreci yaşamasına neden olmuştur (Bayraktar, 2007).

Ürün üretildikten sonra ya da üretim aşaması sürerken satılması ya da kiralanması için gayrimenkul sektörüne gelir. Sektör üretici değil hizmet sunan bir sektördür. Bir başka deyişle gayrimenkul sektöründe aracılık hizmeti verilmektedir. Amaç ticaretin tüm unsurlarında olduğu gibi işletmelerin kara geçmesidir. Kara geçebilmek için de satış ya da kiralama yapmak zorundadırlar. Bu da planlı bir pazarlama stratejisi gerektirmektedir.

Gayrimenkul şirketlerinde pazarlama süreci, birebir sıcak satış şeklinde gerçekleşmektedir. Önce müşteri bir gayrimenkulü satın alma veya kiralama kararı vermektedir. Daha sonra gayrimenkul şirketleri ile iletişime geçmek ister. Bu noktada tercih edilebilir olmak için çeşitli stratejiler yaratılmalıdır. İkinci aşamada müşteri firmayı seçmiş ve bu noktada satış ya da kiralama süreci başlayarak müşteri ile diyalog başlar. Sonucu aşamada da müşterinin konut satın alması ya da kiralanması sağlanarak pazarlama süreci tamamlanmış olur. Bu süreç çok kısa sürebildiği gibi uzun bir süreçte sürebilmektedir. Müşterinin tercih sebeplerini arttırmak bu noktada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel pazarlamada süreç şu şekilde işlemektedir;

İlk aşama: Gayrimenkul şirketinin diğer şirketlerden farklı olarak müşteriye ne sunacağı ve bunun da müşterinin bu şirketi seçmesine nasıl sebep olabileceği konusu incelenir.

Müşterinin, gayrimenkul firmasının güvenilir, prensipli çalışmalarını, ulusal ya da uluslararası nitelikte olduğunu müşteriye duyurulması gerekmektedir.

Şirketler müşteri memnuniyetini yüksek tutmaları gerekmektedir. Memnun olan müşteri memnuniyetini çevresine aktarır. Böylelikle şirketin müşteri portföyü artmış olur. Bu şekilde müşteri portföyünü arttırabilmek için müşterinin ilgisini çekecek unsurları ön plana çıkarmak gerekmektedir.

Müşteri aradığı özelliklere sahip bir gayrimenkulün gerek ilan gerekse başka yöntemlerle duyumunu aldığı anda hemen iletişime geçmektedir. Hizmeti veren gayrimenkul şirketinin ismi bu noktada önemli olmamaktadır. Müşteri hizmeti kim veriyor ise ona gitmektedir.

İkinci aşama: Bu aşamada müşteri, gayrimenkul şirketiyle iletişime geçmektedir. Müşterilerin beklediği hizmet, kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda ilk izlenim çok önemlidir. Gayrimenkul pazarlamanın en önemli unsuru yüz yüze satışın yapılmasıdır. Bu nedenle de müşteri kendisi ile ilgilenilmesini ve beklentilerinin karşılanmasını beklemektedir. Gayrimenkul danışmanı, müşteri ile ilgilenmez ya da onun ihtiyaçlarına cevap veremez ise onu hemen kaybeder. Gayrimenkul danışmanı hem iyi eğitilmiş olmalı hem de güçlü iletişim becerilerine sahip olmalıdır.

Müşterinin beklentilerini karşılayacak düzeydeki danışmanlar şirkete, rakipleri içerisinde büyük avantaj sağlamaktadır.

Gayrimenkul şirketi hakkında müşterinin ilk girdiği andaki düşüncesi de çok önemlidir. Satış bürosunun mimarisi, dekorasyonu ile müşteri üzerinde şık, kaliteli bir firma iması bırakması gerekmektedir.

Üçüncü aşama: İlk iki aşamada müşterinin tam istediği ürünü bulması ile birlikte satış ve kiralama aşamasına geçilmektedir. Danışmanın müşteri üzerinde objektif davrandığı izlenimi bırakması gerekmektedir. Satış işlemlerinin eksiksiz, hızlı ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutucu bir şekilde yapılması gerekmektedir. Memnun olan müşteri muhakkak ki bir başka müşteriyi getirecektir.

Gayrimenkul sektöründe rekabetin artmasıyla geleneksel pazarlama anlayışı yerini daha farklı çağın gerektirdiği pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır.

4. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMADA ARAMA MOTORLARI REKLAMLARI

Teknolojinin ve yaşam şekillerinin değişmesi ile birlikte dijital yaşam hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Tüm alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da dijitalleşme kaçınılmaz olmuştur. Pazarlamanın teknoloji ile birleştiği ve sanal olarak pazarlama sürecinin gerçekleştiği bir pazarlama türünü tanımlamaktadır. Dijital pazarlamada, tanıtım faaliyetlerini daha etkili ve daha geniş kitlelere aktarmak için internet sistemine dayalı bilgi teknolojisi kullanılmaktadır (Merisavo, 2006).

Dijital pazarlama, teknolojinin tüm olanakları kullanmaktadır. Tüketiciler, internetin sunduğu tüm iletişim olanakları ile istedikleri ya da dijital pazarlama ile haberdar oldukları ürünlere ulaşmaktadırlar. Dijital pazarlama, internet teknolojileri aracılığı ile tüketicilere ulaşmanın en hızlı ve daha ucuz yolu olarak kabul edilmektedir.

Dijital pazarlama, yeni iletişim kanalları yaratmıştır. Bu iletişim kanalları müşterinin ve üreticinin birbirleri ile daha yakın ilişki kurmalarına ve pazarlama danışmanlarının bireysel olarak doğrudan müşteri ile iletişim kurabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Dijital pazarlama, internet, cep telefonu vb. iletişim araçları aracılığı ile müşterilere yakın olmaktadır (Çizmeci & Ercan, 2015). Mobil teknoloji ürünlerinin kullanılarak tüketicilere ulaşmak daha etkili ve avantajlı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte dijital pazarlama üreticilere müşterileri ile bireysel iletişim kurma imkânı da sağlamaktadır.

Dijital pazarlamada üreticiler, tüm sorumlulukları almaktadır. Tüketicileri etkileyerek onlara sürekli ulaşmayı hedeflemektedir. Dijital pazarlama da konu olan sektör bir bütün olarak ele alınmaktadır (Karahasan, 2012).

Gayrimenkul sektörünün de bu gelişmenin dışında kalma olasılığı imkânsız bir hale gelmiştir. Gayrimenkul sektöründe tüketicilere ulaşmak için kullanılması gereken pazarlama kanalları değişim halinde. Teknolojinin çok hızlı değişmesinin de etkisiyle tüketici davranışları da düzenli olarak incelenmesine olanak sağlamaktadır.

4.1. SEO

Dijital pazarlamanın en önemli amaçlarından birisi tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere erişmesini kolaylaştırarak ürünleri bulmalarını kolaylaştırmaktır.

Veri tabanları, belli anahtar kelimeler ile birçok şeyi gruplandırdıkları için tüketicilerin aradıkları ürün ve hizmetleri hızlı bir şekilde bulabilmektedir.

Gayrimenkul şirketi, dijital pazarlamanın ilk adımı olarak bir web sitesi hazırlaması gerekmektedir. Bu web sitesinde firma, misyonunu, vizyonunu, hizmetlerini en iyi şekilde tanıtmalıdır. Ayrıca firma ürünleri hakkında müşterinin tüm beklentisini karşılayacak şekilde ürünleri hakkında bilgi vermeden temel nitelikleri hakkında bilgi vermesi gerekmektedir. Çünkü konut, yüz yüze yapılacak olan görüşme neticesinde satılabilmektedir. Gayrimenkul sektörü ürünlerinin alımı, bir ayakkabı ya da giysi alımı gibi değildir. Bu nedenle firma müşteriye web sitesinde kendisini ve ürününü iyi bir şekilde tanıtmalı ve onu ofisine çekmeyi başarabilecek şekilde meraklandırmalıdır.

Şirketin web sitesinin, arama motorlarında kendi alanındaki muadilleri içerisinde üst sıralarda çıkabilmesi için birkaç yıl süren bir zaman dilimi gerekmektedir (Sirovich & Darie, 2007). Bununla birlikte geçen zaman dilimi içerisinde sitenin de alt yapısında iyileştirmeler gerekebilmektedir. Bu nedenle firmalar bu zaman dilimini beklemek yerine SEO çalışmaları ile daha kısa sürede muadilleri içerisinde arama motorlarında üst sıralarda yer alarak müşteriye daha kolay ulaşabilme olanağı sağlamaktadır (Puchkov, 2016). Gayrimenkul firmaları web siteleri için SEO çalışmaları yaptırmaları gerekmektedir. Çoğu gayrimenkul firması dışarıdan bu konu ile destek alma yolunu seçerken bazı firmalar da kendi ekibini kurarak bu çalışmaları gerçekleştirmektedir.

4.2. Google AdWords

Dijital pazarlamada internet üzerinde farklı platformlarda reklam vererek müşteriye ulaşabilmek en temel amaç olarak kabul edilmektedir. Bu platformlara verilen reklamlardan çok kısa sürede ve en yüksek verimle sonuçlar alınmaktadır. Üstelik bu platformlar geleneksel reklamcılık anlayışında olduğu gibi büyük miktarlarda bütçeli olmamaktadırlar. Günlük hatta saatlik bile verilebilmektedir.

Google AdWords'de bu platformlardan birisidir ve en önemlisidir. Bu sistemde, reklam veren gayrimenkul firmasının arama motoru sonuç sayfasındaki konumunu, anahtar kelimeler ile ilk sıraya taşınarak müşteriye firmaya çekmek amaçtır. Bu kelimeleri firmanın ürünleri ile ilgili kelimelerden oluşmaktadır (konut, mutfak, oda sayısı vs.). Bunlar aynı zamanda anahtar kelime olarak adlandırılmaktadır. Bu anahtar kelimeler için Google kelime başına ücret almaktadır. Kelimeler tıkladıkça firma Google'a ücret vermektedir. Günün belli saatlerinde, tüm gün yayında olabilme seçenekleri bulunmaktadır. Reklam uzmanı firmada beklenen performansın yakalanabilmesi için anahtar kelime seçimini gayrimenkul firmasının kendisini ve ürünlerini tam olarak karşılayacak şekilde yapmak durumundadır.

Satın alınan kelimelerden birisi ihtiyacına göre konut arayan müşterinin aradığı kelime ile örtüşürse firmanın reklamı, arama motoru sayfasının en üstünde ya da sayfanın yanında çıkmaktadır (Selçuk & Özlük, 2013). Böylece müşteri belki de ihtiyacından farklı bir konut alımına da yönelebilecek ve firmaya gelebilecektir. Belki de ihtiyacına uygun evi firmada bulacak ve satış ofisine daireleri görmek, satın almak için gidebilecektir. Müşterinin aradığı standartlarda dört şirkette daireler bulunmakta iken adwords veren firma diğer firmaların üzerinde arama motoru sayfasının ilk sırasında çıkarak rakiplerini geçmiş ve müşteriyi kendi firmasına dairesine çekmeyi başaramıştır. Müşteri satış ofisine geldiğinde artık pazarlama danışmanı işi sona erdirecektir.

Günümüzde gayrimenkul şirketlerinin çok yaygın bir şekilde Google AdWords reklamları kullanmaya başlamışlardır. Bunun en önemli sebebi, müşterinin neleri aradığı, ne beklediği gibi birçok konu hakkında hemen bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Bu sistem müşterilerin hangi bölgeden en çok oldukları, hangi saatlerde yoğun olarak konut ile ilgili arama yaptıkları görülebilmektedir.

4.3. Görüntü Reklamcılık

İnternette bulunan farklı reklam platformlarından birisidir. Gayrimenkul sektörü de bu platformu giderek artan bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Görüntülü reklamlar, firmaların kendi sitelerinde başka firmaların elektronik posterlerinin yayınlanmasıdır. Firmalar bu reklamları kendi sitelerinde yayınlanması için siteleri aktifleştirmeleri gerekmektedir (Papadimitriou vd., 2011). Banner olarak nitelendirilen bu reklamlar son derece etkili bir pazarlama aracıdır. Özellikle gayrimenkul sektöründe firmaların projelerinin özelliklerinin en önemli noktaları kısa ve net bir vurgu ve resim desteği ile sunulmaktadır. Müşterinin konut alımı ile ilgili bir niyeti olmadan ya da kararsız iken bile cazip banner etkisi ile satış ofisine gidebilmektedir.

5. SONUÇ

Gayrimenkul sektöründe rekabetin artmasıyla geleneksel pazarlama anlayışı yerini daha farklı çağın gerektirdiği pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır. Teknolojinin ve internet kullanımının çok artmasının yanı sıra gayrimenkul bir sektör haline dönüşmeye başlamıştır. Büyük şirketler kurulmaya başlamış eğitimli yöneticiler şirketleri yönetmeye başlamış ve en önemlisi lisans düzeyinde eğitim almış danışmanlar şirketlerde çalışmaya başlamıştır. Dolayısı ile diğer sektörlerde var olan ve hızla gelişerek uygulaması yaygınlaşan dijital pazarlama gayrimenkul sektöründe de uygulanmaya başlamıştır. Ancak sektörde belli bir sistematığe henüz oturtulamamış olmakla birlikte yakın zamanda tek kullanılan pazarlama tekniği olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Gayrimenkul sektörünün ürünleri oldukça pahalı ürünlerdir. Bu pahalı ürünlerin en etkin, en yaygın ve en hızlı şekilde pazarlanması gerekmektedir. Sektörde konut satışları sadece yüz yüze yapılabildiği için geleneksel gayrimenkul pazarlama teknikleri tamamen bırakılamamaktadır. Ancak pazarlamanın son aşamasında geleneksel pazarlama teknikleri işler hale getirilerek konut satışları gerçekleştirilmelidir. Bu noktaya gelene kadar büyük ölçüde dijital pazarlama teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Dijital pazarlama sürecinde firmalar en fazla arama motoru reklamlarına ağırlık vermektedirler. Arama motoru reklamlarının tüm şekilleri bir uzman tarafından yapılabilmektedir. Bu reklamlar ile müşteri profili, portföyü, coğrafi dağılımı ve en etkin arama saatleri raporlanabilmektedir. Üstelik arama motoru sağlayıcısına verilen ücret geleneksel reklam bütçelerinin çok altında kalmaktadır. Gayrimenkul firmasına üstelik tüm Türkiye'ye ve Yurt dışına ulaşabilen çok geniş bir coğrafya üzerinde konutlarını tanıtılma olanağı sunmaktadır.

Gayrimenkul sektöründe arama motorları reklamları ile müşterilerin hangi kaynakları kullanarak dönüş yaptıklarının hızlı bir şekilde anlaşılması sonuca daha çabuk ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu da gayrimenkul şirketine arama motoru reklamlarından hangisinin daha işler hangisinin daha az işler olduğunu görerek az işler olan kanala son verme şansını vermektedir.

Gayrimenkul sektöründe sadece dijital pazarlama ya da sadece geleneksel pazarlama kullanılamamaktadır. Konut satın alan müşteri hayatının en büyük yatırımını buna yapmaktadır. Dolayısı ile genellikle bir kere yapmaktadır. İnternet üzerinden konut alabilme şansı ya da düşüncesi asla barındırmayan bir müşteri profiline sahiptir gayrimenkul sektörü. Bu bağlamda satış ofislerinde yüz yüze satın alımı ya da daire ziyaretini gerçekleştirir. Bu noktada geleneksel pazarlama anlayışı kullanılmaktadır. Ancak günümüzde müşterinin gayrimenkul firmalarının satış ofisine gelmesini sağlayıcı pazarlama unsuru da dijital pazarlama teknikleridir.

Gayrimenkul sektörünün gereksinimlerine göre şekillendirilen yeni bir pazarlama anlayışı, dijital ve geleneksel pazarlama teknikleri kullanılarak sistemleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. TRT Akademi, 1(2), 348-365.
- Caywood, C. L. (2013). Corporate reputation and the discipline of integrated marketing communications. In C. E. Carroll (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, (pp. 94-104), Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Chachra, N., Savage, S. & Voelker, G. M. (2015). Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse. IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference, 41-47.
- Çizmeçi F. & Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. MEGARON, 10(2), 149-161.
- Dunay, P. & Krueger, R. (2010). *Facebook marketing for dummies*. Indianapolis, Wiley Publishing.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. IUYD, 2(1), 29-36.
- Haşiloğlu, S. B. & Süer, İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma. IUYD, 1, 61-74.
- Jurišová, V. (2013). Affiliate marketing in the context of online marketing. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 5(1), 106-111.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamann kuralları*. İstanbul. Doğan Kitap.
- Moran, M. & Hunt, B. (2014). *Driving search traffic to your company's website*. Search Engine Marketing Inc., Washington, IBM Press.
- Puchkov, S. (2016). *Top 10 most effective strategies*. Internet Marketing. South Carolina, Create Space Independent Publishing Platform.
- Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe facebook örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 28, 19-39.
- Selçuk, B. & Özlük, Ö. (2013). Optimal keyword bidding in search-based advertising with target exposure levels. *European Journal of Operational Research*, 226(1), 163-172.